



ШЕСТИ СТРУЧЕН СИМПОЗИУМ

МЕНАЏМЕНТОТ И СОВРЕМЕНИТЕ ПРАКТИКИ

ПРЕДМЕТЕН ФОКУС:

ПРЕДИЗВИЦИ И МОЖНОСТИ ВО СОВРЕМЕНИ УСЛОВИ НА РАБОТЕЊЕ

ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ

www.bas.edu.mk/simpozium

БИЗНИС АКАДЕМИЈА СМИЛЕВСКИ - БАС, СКОПЈЕ

БАС ИНСТИТУТ ЗА МЕНАЏМЕНТ, БИТОЛА



Шести стручен симпозиум

МЕНАЏМЕНТОТ И СОВРЕМЕНИТЕ ПРАКТИКИ

со предметен фокус

ПРЕДИЗВИЦИ И МОЖНОСТИ ВО СОВРЕМЕНИ УСЛОВИ НА РАБОТЕЊЕ

ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ

Скопје, 2019



Издавач

Бизнис Академија Смилевски – БАС, Скопје

За издавачот

Проф. д-р Маја Кочоска

Претседател на програмскиот одбор

Техничка и компјутерска обработка

Пред. м-р Иван Ѓорѓиевски

Корица

Пред. м-р Иван Ѓорѓиевски

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

658.1:005(062)

СТРУЧЕН симпозиум "Менаџментот и современите практики" со предметен фокус
"Предизвици и можности во современи услови на работење" (6 ; 2019)

Зборник на трудови / Шести стручен симпозиум "Менаџментот и современите практики"
со предметен фокус "Предизвици и можности во современи услови на работење". - Скопје :
Бизнис академија Смилевски, 2019. - 191 стр. : илустр. ; 25 см

ISBN 978-608-4690-19-1

а) Работење на организации - Менаџмент - Собири

COBISS.MK-ID 111601930



МИСИЈА НА СИМПОЗИУМОТ |

- Проучување на современите трендови во работењето на организациите и јавно презентирање на согледувањата за нив.
- Поттикнување, а со тоа и ширење, на нивната примена во работењето на нашите организации.



ЦЕЛИ НА СИМПОЗИУМОТ |

- Да се споделат искуства и добри актуелни менаџерски практики кои моментално ги применуваат организациите.
- Да се направи паралела помеѓу менаџерските практики кои организациите ги применуваат и современите трендови во работењето на организациите.
- Да се прикажат можностите од воведување нови дигитални решенија во организациите со цел подобрување на нивното целокупно работење.
- Да се испитаат можностите и тешкотиите при планирањето и имплементацијата на организациски промени и развој.
- Да се укаже на зголемување на конкурентноста на организациите преку дигитализација и константно вложување во организациски промени и развој.



ПРОГРАМСКИ ОДБОР

1. Проф. д-р Маја Кочоска – претседател
2. Проф. д-р Цветко Смилевски
3. Проф. д-р Лидија Стефановска
4. Проф. д-р Гордана Тасевска
5. Проф. д-р Тони Соклевски
6. Проф. д-р Таип Јакупи
7. Виш пред. д-р Даниела Карадаков
8. Виш пред. д-р Дијана Ивановска Пржо
9. Виш пред. м-р Горазд Смилевски
10. Пред. м-р Иван Ѓорѓиевски



ОРГАНИЗАЦИСКИ ОДБОР

1. Ненад Дафинчевски, МБА – претседател
2. Пред. м-р Иван Ѓорѓиевски
3. Пред. м-р Билјана Галовска
4. Пред. д-р Весна Стојановска
5. Ана Христовски, МБА
6. Андријана Апостолова, МБА
7. Симона Наќева



СОДРЖИНА

• ПРОГРАМСКИ ОДБОР	4
• ОРГАНИЗАЦИСКИ ОДБОР	4
• СОДРЖИНА	5
• ЛИСТА НА ТРУДОВИ	5
• СЕКЦИЈА 1: Дигиталните трендови како фактор за поголема конкурентност и одржливост на пазарот	7
• СЕКЦИЈА 2: Инвестирање во организациски промени и развој	Error! Bookmark not defined.

ЛИСТА НА ТРУДОВИ

СЕКЦИЈА 1: ДИГИТАЛНИТЕ ТРЕНДОВИ КАКО ФАКТОР ЗА ПОГОЛЕМА КОНКУРЕНТНОСТ И ОДРЖЛИВОСТ НА ПАЗАРОТ

• ВЛИЈАНИЕТО НА БИЗНИС ЛАБОРАТОРИСКИТЕ ВЕЖБИ ВРЗ КРЕИРАЊЕТО НА ПРОФЕСИОНАЛНИТЕ КОМПЕТЕНЦИИ КАЈ СТУДЕНТИТЕ	8
Ана Христовски, МБА Андријана Апостолова, МБА	
• ДИГИТАЛИЗАЦИЈА НА ЗЕМЈОДЕЛСТВОТО ПРЕКУ ИТ АПЛИКАЦИЈАТА „ЈАВЕН АГРО БИЗНИС“	12
Доц. Д-р Ана Ристевска	
• МЕТАФОРИЧНИТЕ ПРИКАЗНИ КАКО МОЌНА АЛАТКА ЗА ВЛИЈАНИЕ НА СЕБЕ И ДРУГИТЕ	16
М-р Билјана Галовска Д-р Гордана Тасевска	
• “BIG DATA” – НЕЗАМЕНЛИВА АЛАТКА ВО ПРОЦЕСОТ НА ПЛАНИРАЊЕ	21
Бојан Попоски Проф. д-р Маја Кочоска	
• ДАЛИ НАВИСТИНА ВИРТУЕЛНАТА И АУГМЕНТИРАНАТА РЕАЛНОСТ ИМААТ МЕСТО ВО ХОТЕЛСКИОТ МАРКЕТИНГ?	27
Асс. м-р Цветанка Ристова, докторанд	
• ИНОВАТИВНО ХОТЕЛИЕРСТВО: НАЧИНИ НА КОИ BIG DATA АНАЛИЗАТА СЕ КОРИСТИ ЗА СОЗДАВАЊЕ НА ПЕРСОНАЛИЗИРАНО ИСКУСТВО И ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ПРОФИТОТ	33
Асс. м-р Цветанка Ристова, докторанд	
• ГЕЈМИФИКАЦИЈА НА ОБРАЗОВАНИЕТО	39
Пред. м-р Иван Ѓорѓиевски Ненад Дафинчевски, МБА	
• ИДНИНАТА НА СМЕТКОВНАТА ПРОФЕСИЈА ВО ЕРА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЈА	44
М-р Ленче Папазовска	
• ИНОВАТИВНО МЕНАЏИРАЊЕ НА ТРАНСПОРТНИТЕ КОМПАНИИ И КРЕИРАЊЕ МОЖНОСТ ЗА ПОГОЛЕМА КОНКУРЕНТНОСТ И ОДРЖЛИВОСТ НА ПАЗАРОТ	55
М-р Магдалена Мицева	
• ОРГАНСКОТО ПРОИЗВОДСТВО КАКО ИНОВАЦИЈА ВО АГРОБИЗНИСОТ	59
Наталија Таневска	
• ЖИВОТНО ОСИГУРУВАЊЕ БЕНЕФИЦИИ И ИНОВАЦИИ	66
Самра Имери	
• ЕКОЛОШКИ МЕНАЏМЕНТ ВО ФУНКЦИЈА НА ЗАШТИТА НА ЖИВОТНАТА СРЕДИНА	73
М-р Слаѓана Стаменкова	
• ПОПУЛАРИЗАЦИЈА НА МАШИНСКОТО УЧЕЊЕ ВО СТУДИИТЕ ПО МЕНАЏМЕНТ	78
Стеван Поповски	
• МЕНАЏИРАЊЕ НА ИНОВАЦИИТЕ ВО ОБРАЗОВНИОТ СИСТЕМ СО ФОКУС КОН КРЕИРАЊЕ И ОДРЖУВАЊЕ НА ИНОВАТИВНА КУЛТУРА	83
Доц. д-р Весна Стојановска	

СЕКЦИЈА 2: ИНВЕСТИРАЊЕ ВО ОРГАНИЗАЦИСКИ ПРОМЕНИ И РАЗВОЈ

• МЕНАЏМЕНТ НА ЗНАЕЊЕ ВО СЕМЕЈНО ПРЕТПРИЈАТИЕ КАКО КОМПАРАТИВНА ПРЕДНОСТ	91
Бедри Адеми Дафина Тмара	
• КОНЦЕПЦИСКАТА МАПА НА АДИЖЕС	97
Бобан Козаров	

• ПРОМЕНА НА ОРГАНИЗАЦИСКАТА СТРУКТУРА КАКО ПРЕДУСЛОВ ЗА ЗГОЛЕМЕНА ПРОДУКТИВНОСТ	103
Д-р Васил Стамболиски, Дипл. маш. инж	
• УЛОГАТА НА НАСТАВНИКОТ ВО ПРОЦЕСОТ НА МЕНАЦИРАЊЕ СО ЗНАЕЊЕТО	108
Вонр. Проф. Д-р Виктор Митревски Милена Митревска	
• СИСТЕМИТЕ ЗА МЕРЕЊЕ И ОЦЕНКА НА МАРКЕТИНГ ПЕРФОРМАНСИТЕ ВО ОРГАНИЗАЦИИТЕ	113
Д-р Дијана Ивановска Пржо Катерина Петровска	
• ПОЗИТИВНИ И НЕГАТИВНИ СТРАНИ НА МОДЕРНАТА ФЛЕКСИБИЛНОСТ НА РАБОТНОТО МЕСТО.....	119
Елена Блажевска Предраг Митрикески Клекачкоски	
• ЕДУКАЦИЈАТА НА ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ ВО ФУНКЦИЈА НА ЈАКНЕЊЕ НА КАПАЦИТЕТИТЕ НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ.....	123
Елизабета Андриевска-Ефимова Виш пред. д-р Даниела Карадаков	
• ЕТИКАТА, НЕЈЗИНИТЕ ВРЕДНОСТИ И УЛОГАТА ВО ОРГАНИЗАЦИСКАТА КОМУНИКАЦИЈА	129
Д-р Гордана Тасевска М-р Билјана Галовска	
• ВЛИЈАНИЕ НА СИСТЕМИТЕ НА НАГРАДУВАЊЕ ВРЗ МОТИВАЦИЈАТА НА ВРАБОТЕНИТЕ	135
Доц. д-р. Јасмина Мишоска Симов Проф. д-р. Биљана Петревска	
• УЛОГАТА НА МЧР ВО МОДЕРНИТЕ БИЗНИСИ.....	138
Доц. д-р Кристина Крстеска	
• ИНТЕРАКЦИЈА МЕЃУ ЕЛЕМЕНТИТЕ НА BURKE & LITWIN – ОВИОТ МОДЕЛ ЗА ОРГАНИЗАЦИСКИ ПРОМЕНИ И НИВНОТО ВЛИЈАНИЕ ВРЗ ОРГАНИЗАЦИСКАТА ИЗВЕДБА	145
Проф. д-р Лидија Стефановска Проф. д-р Менде Солунчевски Проф. д-р Горан Василевски	
• ВЛИЈАНИЕТО НА КВАЛИТЕТОТ НА УСЛУГАТА ВРЗ ЗАДОВОЛСТВОТО КАЈ ПОТРОШУВАЧИТЕ, ЛОЈАЛНОСТА И БРЕНД ИМИЏОТ.....	150
Проф. д-р Маја Кочоска	
• СОВРЕМЕНИТЕ ПРЕДИЗВИЦИ ВО МЕНАЦИРАЊЕ СО ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ - ПРЕДИЗВИК ЗА НОВИ ИСТРАЖУВАЧКИ НАСОКИ	156
Вонр. проф. д-р Марија Котевска-Димовска Проф. д-р Таип Јакупи	
• ПРЕТПРИЕМНИЧКОТО ОБРАЗОВАНИЕ–ЕФИКАСЕН ПРИСТАП ЗА ВРАБОТУВАЊЕ-СЛУЧАЈОТ ВО МАКЕДОНИЈА	161
Д-р Мирјана Стојческа Ѓорѓиоска Проф. д-р Мимоза Серафимова Евгенија Ѓорѓиоска	
• МОТИВИРАЊЕ НА ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ ВО НЕВЛАДИН СЕКТОР	168
Силвија Попчановска Барбара Башевска	
• ДЕРЕГУЛАЦИЈА НА МАКЕДОНСКАТА ЕКОНОМИЈА – БИТЕН ПРЕДУСЛОВ ЗА ОДДРЖЛИВА КОНКУРЕНТНОСТ ..	172
Проф. д-р Таип Јакупи Вонр. проф. д-р Марија Котевска-Димовска	
• ВЛИЈАНИЕТО НА МЕНАЏМЕНТОТ ВО ГРАДЕЊЕ НА СИЛНА ОРГАНИЗАЦИСКА КУЛТУРА ВО ПРОИЗВОДСТВЕНИТЕ И УСЛУЖНИ ОРГАНИЗАЦИИ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА	176
Проф. д-р Тони Соклевски Андријана Апостолова, МБА	
• НАПУШТАЊЕ НА РАБОТНОТО МЕСТО – ПРЕДИЗВИК ИЛИ ЗАКАНА ЗА ОРГАНИЗАЦИИТЕ	182
Злате Петрушевски Виш пред. д-р Даниела Карадаков	
• КЛАСИЧЕН ПРИМЕР НА ИЛЕГАЛЕН УВОЗ И ПУШТАЊЕ ВО СЛОБОДЕН ПРОМЕТ НА БРАЗИЛСКО МЕСО.....	187
Кристијан Насковски	





СЕКЦИЈА 1: Дигиталните трендови како
фактор за поголема конкурентност и
одржливост на пазарот

ДАЛИ НАВИСТИНА ВИРТУЕЛНАТА И АУГМЕНТИРАНАТА РЕАЛНОСТ ИМААТ МЕСТО ВО ХОТЕЛСКИОТ МАРКЕТИНГ?

Асс. м-р Цветанка Ристова,
докторанд

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис
логистика,
cvetanka.ristova@ugd.edu.mk

УДК | 658.8:640.4]:004.7

АПСТРАКТ

Во последните години, виртуелната и аугментираната реалност станаа витална маркетиншка алатка, овозможувајќи им на бизнисите да го променат начинот на кој потрошувачите ја перципираат околината во која се наоѓаат. Технологијата е исклучително важна за хотелската индустрија, бидејќи една од карактеристики на хотелиерството е неопливоста – гостинот неможе да ја процени услугата со сетилата, а со воведување на виртуелната и аугментираната реалност, се добива можноста да гостинот може да го перципира хотелскиот производ, пред да започне да го користи.

Употребата на виртуелната реалност им овозможува на гостите да ги визуелизираат собите во хотелот, конференциските сали па дури и да разгледаат некоја непосредно блиска атракција до хотелот. Во суштина, ова им овозможува да хотелите да имаат корист од типот на „пробајте пред да купите“ маркетинг. Додека виртуелната реалност ја заменува реалната средина со виртуелна, аугментираната реалност ја подобрува реалната средина во реално време. Гостите имаат навика да бараат голем број на информации пред да пристигнат во хотелот и додека се сместени во хотелот, па така аугментираната реалност прави да гостите имаат на располагање информации во секое време од денот, со што ќе се подобри нивното целосно искуство.

Целта на овој истражувачки труд е да ги истакне најдобрите технологии во хотелиерството во однос на виртуелната и аугментираната реалност и појасни нивната маркетиншка предност во поставување на хотелот поблиско до очите на гостите.

Клучни зборови: *аугментирана реалност, виртуелна реалност, маркетинг, промоција, хотели*

1. ВОВЕД

Напредокот во технологијата, во сите негови многубројни форми, честопати има директни и трајни влијанија врз хотелиерството. Виртуелната и аугментираната реалност се сметаат за најпроменливите светски технологии во XXI век. Со стимулирање на нашите сетила со компјутерски генерирани слики, тие се способни да ги потопат нашите умови во искуството кое привремено го прифаќа VR / AR реалноста, односно како друга вистинска верзија на реалноста, од кое искуство, хотелиерство може да придобие многу. Како технологија со широк спектар на употреба, користењето на VR / AR реалноста во хотелскиот маркетинг им овозможува на хотелите во денешното општество, каде постои зголемување на побарувачката, да бидат поефикасни во работата и еден чекор пред конкурентите. Бидејќи, процесот на продажба и маркетинг во хотелиерството претставува предизвик, односно тешко е да се покажат на гостите производите и услугите кои што хотелот ги нуди само на интернет, презентират на саеми и сл., VR / AR реалноста создаваат незаборавни искуства и визуелно раскажувачки приказни за гостите кои всушност се клучот за одржлива маркетинг кампања во хотелиерството.

ШТО СЕ ВИРТУЕЛНАТА И АУГМЕНТИРАНАТА РЕАЛНОСТ?

Виртуелната реалност (VR) е вештачка, компјутерски генерирана симулација или рекреација на реалната средина или ситуација во реалниот живот. Го импрегнира корисникот со тоа што му прави тој да чувствува како да ја доживува симулираната реалност од прва рака, првенствено преку стимулирање на



нивната визија и слух (Augment, 2015). „Виртуелна реалност“, терминот добиен од страна на Jaron Lanier, првично нарекуван „Извонредна виртуелна реалност“, претставува место каде што корисникот станува целосно внесен во виртуелниот 3D свет (Blanchard *et al.*, 1990). Революционерната моќ на виртуелната реалност долго време веќе е признаена. Уште во 1995 година, Hobson и Williams ја опишале виртуелната реалност како „потенцијално еден од најважните технолошки достигнувања на доцниот XX век“ (стр. 425). Според Guttentag (2010) виртуелната реалност е дефинирана како „употреба на компјутерски генерирана 3D околина - наречена виртуелно опкружување (VO) - кој корисникот може да се движи и евентуално да комуницира, што резултира со симулација на реално време со едно или повеќе од петте сетили на корисникот“ (стр. 638).

Аугментираната реалност (AR) е технологија која им овозможува на виртуелните објекти да бидат поставени во реалниот свет во реално време за подобрување на нашите информации во светот околу нас (Augment, 2016). Терминот „аугментирана реалност“ е измислен од истражувачот Tom Caudell на Боинг во 1990 година, за време на водење на работници со подобрени дијаграми и уреди за обележување (Caudell & Mizell, 1992). Аугментираната реалност најчесто се користи во апликации на мобилни уреди за збогатување на реалниот свет со мешање на дигитални компоненти во него. Аугментираната реалност е интеграција на компјутерски креирани објекти, како што се слика или видео преклопување во слика од реалниот свет, преку технолошки уреди како паметен телефон, десктоп и очила (Lazim & Rahman, 2015; Imbert *et al.*, 2013). Овозможува зголемена стимулација со следење на објекти или околина од реалниот свет кои потоа ги регистрира во виртуелната содржина и му обезбедува на корисникот стимулирачко искуство и способност за набљудување во посебна средина (Huang & Hsu Liu, 2014; Ng *et al.*, 2013).

ПРЕГЛЕД НА ПАЗАРОТ НА ВИРТУЕЛНАТА И АУГМЕНТИРАНАТА РЕАЛНОСТ

BP/AR Асоцијацијата (BP/ARA) во нивната публикација „Виртуелна и аугментирана реалност подготвени за бизнис“ од 2018 година, предвидува „дека вкупната големина на пазарот за BP / AR се очекува да достигне од 108 билиони долари до 215 билиони долари до 2021 година. Проценетата вредност на BP / AR индустријата до 2020 година се предвидува дека вреди 108 билиони долари, додека проценетата вредност на BP / AR индустријата до 2035 година се предвидува дека вреди 1,3 трилиони долари“ (стр. 5-6). Предвидувањата варираат, но без оглед на кој решите да верувате, оваа технологија ќе постане огромна индустрија. Прогнозите за приходите исто така драматично варираат, но сите извори укажуваат на тоа дека оваа технологија ќе го револуционизира начинот на кој вршиме работите (комуницираме, купуваме производи и сл.).

ВИРТУЕЛНАТА И АУГМЕНТИРАНАТА РЕАЛНОСТ ВО ХОТЕЛИЕРСТВОТО

Континуираните достигнувања во BP / AR реалноста ја турнаа оваа технологија надвор областа на видео игрите во областа на гостинското искуство. Јасно е дека технологијата има голем потенцијал во хотелиерството, но како и речиси со сите нови иновации, тешка е одлуката за дали да вреди да се трошат времето и парите што ќе ги инвестират во BP / AR реалноста, кога тие едноставно би можеле да бидат само уште еден тренд што ќе се смета за неважен по пет години. Иако областа на BP / AR реалноста во хотелиерството е сè уште во развој бидејќи технологијата станува се повеќе мејнстрим, индустријата и потрошувачите почнуваат да ги ценат можностите што ги има оваа технологија за хотелските интереси (Nayyar *et al.*, 2018). Виртуелната реалност може да го подобри одморот пред, за време и по патувањето - користејќи содржина нацртана од дестинацијата, хотелот или и двете. Аугментираната реалност може да помогне во навигацијата, да обезбеди услуги за гостите и да ги олесни програмите за лојалност. Свкупно, BP / AR реалноста за хотелите и одморалишта можат да го подигнат статусот на секој гостопримлив бренд од оваа индустрија.

Како виртуелната реалност продолжува да се развива, посто мала причина да се сомневаме во фактот дека оваа технологија особено ќе стане поприлично во целина, воопшто, и особено во хотелиерството (Guttentag, 2010). Во рамките на хотелиерството, виртуелната реалност е од особена важност најмногу



поради обемот на информациите што на просечниот гостин му се потребни пред да всушност ја резервира хотелската соба. Наместо да го чита описот, за кој може или не може да биде сигурен, виртуелната реалност им нуди на гостите можност да ги доживеат работите сами за себе. Хотелите сега не се само способни да испраќаат попусти, купони и честитки до нивните гости, туку со помош на виртуелната реалност можат да испратат искуства, во кои гостите можат да уживаат долго пред да резервираат услуга во хотелот. Со вистинската имажинација виртуелната реалност има голема примена во хотелиерството, само хотелите треба да бидат доволно креативни за да идентификуваат каде да ја користат, и притоа гарантираат добро искуство на гостинот кое ќе резултира со задоволство и лојалност.

Хотелиерството е уште една експлозивна индустрија каде што употребата на аугментираната реалност има императивна улога во редефинирањето на концептот на традиционалното хотелиерство преку напредните технологии (Ramos *et al.*, 2018). Во последниве години аугментираната реалност се појави како исклучително важен концепт во хотелиерството. Причина за ваквиот бум? – Можност да хотелите ја подобрат својата физичката средина додека го промовиот самиот хотел и неговите соби. Покрај тоа, аугментираната реалност претставува експерт за подобрување на корисничкото искуство за истражување на околината. За да се создавање доверба, хотелите ја користат аугментираната реалност за да можат да им обезбедат на своите гости поглед на хотелските соби. Аугментираната реалност е во подем во хотелскиот сектор, бидејќи нуди им можност на гостите да ги откријат достапните услуги за собата преку само своите мобилни уреди. А ова подобрување на гостинското искуство резултира со зголемување на профитот во хотелот. Подемот на аугментираната реалност во хотелиерството создава транспарентност на информациите што гостите имаат тенденција да ги бараат. Така, со можноста на оваа технологија, информацијата е лесно достапна за гостите 24 часа, 7 дена во неделата, со што се подобрува целото гостинско искуство. Ова ниво на подобрување го прави огромното влијание врз умот на гостите и обезбедува масивни придобивки за хотелите. Аугментираната реалност нуди флексибилност на гостите во создавањето на поинтересен и посрекен престој во хотелот.

ПРИДОБИВКИТЕ ОД ВИРТУЕЛНАТА И АУГМЕНТИРАНАТА РЕАЛНОСТ КАКО МАРКЕТИНГ АЛАТКА ВО ХОТЕЛИЕРСТВОТО

Толку е вообичаено и лесно денес да се споредуваат различни опции на интернет пред да се дојде до конечната одлука за во кој хотел да се резервира во туристичката дестинација. Луѓето сакаат да го изберат најдоброто сместување и планираат успешно патување токму преку истражувањето на интернетот. Ова е причината зошто е клучно секој хотел да се издвои, лесно да се најде преку оптимизација на пребарувачи и да понуди што е можно повеќе информации за својата локација и услуги, особено преку видео и слики. А бидејќи маркетингот е одговор кога станува збор за привлекување и задржување на клиенти, VR / AR индустријата претставуваат клучна алатка кога ќе му помогне на хотелот во прикажување на гостинот она што може да го очекува. VR / AR реалноста нудат визуелизација и искуство кои додаваат вредност на процесот на продажбата.

Според Guttentag (2010), виртуелната реалност може да биде особено важна за хотелиерството во рамките на следниве шест области: планирање и управување, маркетинг, забава, пристапност, образование и зачувување на наследството. Во областа на маркетингот, се појавуваат апликациите на виртуелната реалност ги трансформираат начините на кои производите и услугите на хотелот се промовираат на пазарот (Tussyadiah *et al.*, 2017; Guttentag 2010). Покрај ова, виртуелната реалност го менува начинот на кој гостите бараат инспирација и избираат капацитети за сместување (Guttentag, 2010; Buhalis & Law, 2008). Виртуелната реалност создава можности да се доживее и комуницира со далечните реалности (Benckendorff *et al.*, 2014), обезбедувајќи им на гостите бесплатен преглед на хотелот пред резервирање (Neuhof *et al.*, 2012; Cheong, 1995). Предноста на виртуелната реалност во хотелиерство како маркетинг алатка се гледа преку можноста да наместо да им се обезбеди на гостите традиционална брошура или да го гледаат истото старо промотивно видео за хотелот, виртуелната реалност може да обезбеди персонализирана и детална турнеја на хотелот. Хотелите исто така ќе можат да споделат и виртуелни искуства директно со гостите. Тие ќе бидат поделени преку десктоп или мобилна апликација,



како и на социјални мрежи (YouTube или Facebook 360). Хотелите “Marriott” во 2015 година како едни од првите посвојувачи на виртуелната реалност, ги споделија “Samsung Gear VR” слушалките со нивните гости и креираа видеа од 360 степени низ сите нивни објекти во светот. Најмалку осум од најголемите хотелски синџири, вклучувајќи ги и хотелите “Shangri-La”, хотелите и одморалишта “Best Western”, хотелите и одморалишта “Jumeirah” и хотелите “InterContinental” започнаа маркетинг кампања со виртуелната реалност како алатка за промоција во 2018 година (Hung, 2018).

Иако технологијата е релативно нова, аугментираната реалност се издвојува меѓу постерите, рекламите и рекламите на социјални медиуми. Аугментираната реалност прима вибрации на футуризм, новитет и напредок што многу луѓе го сметаат за многу атрактивен и кај нив буди интриги и љубопитност. Аугментираната реалност е одлична алатка која прави маркетинг кампањите да постанат вирусни и да се шират преку „зборот од уста“. А бидејќи „зборот од уста“ е директно поврзан со изразување на човечките чувства и емоции кон различни искуства, аугментираната реалност во хотелиерство може да ја зајакне емоционалната поврзаност на гостите со хотелите која доведува до повторна продажба и бизнис. Хотелиерството може да ја искористи оваа технологија како маркетинг алатка за ублажување на загриженоста на гостите на разни начини како што се: обезбедување на реално време за помош при патување, зголемени мапи со маркери, информации за продавници, туристички атракции, ресторани, бензински пумпи и др., односно се што може како информација да му биде потребно на гостинот за време на патувањето до хотелот, но и за околината во која се наоѓа хотелот (Shabani *et al.*, 2018). Според Hassan и Shabani (2017), маркетинг кампањите во хотелиерството врз основа на аугментираната реалност може да го привлечат вниманието на одредени гости, особено, една од целите на аугментираната реалност во хотелиерство се милениумците. Оваа технологија може да биде пренаменета кон исполнување на секоја желба а со тоа и ги привлече помладите демографски гости кои често имаат заеднички интерес за иновативно користење на технологијата. Аугментираната реалност како маркетинг алатка во хотелиерството својата намена може да ја најде во: подобрување на искуството на гостите, интерактивни туристички водичи, градски тури, реално време навигација и насока, аугментирана хотелска средина и резервација на соби, интерактивен хотелски соби, аугментиран превод на јазици во хотелите, аугментиран пристап во рестораните во хотелите, аугментирани пребарувачи за аугментирана реалност градени во дестинациите и многу други корисни алатки.

НАЈДОБРИ ПРАКТИКИ НА ВИРТУЕЛНАТА И АУГМЕНТИРАНАТА РЕАЛНОСТ ВО ХОТЕЛИЕРСТВОТО

VR / AR како дел од маркетинг кампањите во хотелиерството, обезбедуваат вредна предност за овој сектор, овозможувајќи им на гостите да стекнат извонредно искуство преку поврзување директно со некоја услуга или производ, но и безграничен потенцијал за како се вклучат гостите и поттикнат резервации и физички посети. Ова искуство, преку оваа технологија е достапно во форма на:

Виртуелно патувачко искуство

Една од најчестите употреби на виртуелната реалност во хотелиерството досега е создавањето на виртуелни искуство за патување, користејќи 360 степени видео технологија. Преку ова, гостите можат да искуссат виртуелна рекреација од различни аспекти. Во хотелот “Aldwych” во Лондон, кога гостите ќе го порачаат “The Origin” (коктел од виски), им е дадено VR слушалки кои им откриваат како нивниот пијалок е направен (Prats, 2018). Во 2014 година кога хотелска корпорација “Marriott” имала промоција во Соединетите Американски Држави им нудела на гостите можност преку VR слушалки да се телепортираат на плажите во Мајами или центарот на Лондон, со цел да им укажат на гостите за неверојатните патувачки искуства кои им се достапни со помош на виртуелната реалност.

Виртуелни хотелски патувања

Дизајнирани да комуницираат со публиката, некои хотели сега нудат 360 степени виртуелен прошетка низ нивниот хотел. Како маркетинг алатка за продажба може за брзо да им обезбеди на гостите информации за објектите на хотелот без потреба да пребаруваат огромни количини на информации.



Овие патувања најдобро се доживуваат со VR слушалки, меѓутоа 360 степени видео технологијата исто така може да се гледа преку паметен телефон – по ефикасен и полесен за споделување со голема публика. Виртуелната 360 степени турнеја е дел од маркетинг понудата на хотелот “Atlantis Dubai”, која е достапна на нивниот YouTube канал, и нуди можност за истражување на прекрасниот хотел и неговите понуди (Mi Room, 2018).

Виртуелни процеси за резервација

Една од поновите практики на виртуелната технологија во последно време е создавањето на процесите за резервација со помош на виртуелната реалност. Ова неодамна беше ставено во акција од компании како Amadeus, овозможувајќи им на туристите многу иновации како пребарување на опции за барање на летови, да ги разгледат кабините како и да ги споредуваат опциите, цените и направат резервации во хотелите.

Интерактивни хотелски соби

Еден начин на кој хотели можат да ја искористат аугментираната реалност за да ги своите продажби е преку употреба на интерактивни елементи во хотелските соби. Пример за ова е забележан во хотелот “The Hub Hotel” од хотелскиот синџир “Premier Inn” во Обединетото Кралство, кој започна со користење на AR технологија за поставување на сидни карти во своите хотелски соби. Со посочување на паметен телефон кон картата, гостите можат да видат дополнителни информации за локалните места, да ја зголемат употребата на самата карта и потенцијално да го направат нивниот престој полесен и пријатен.

Аугментирана хотелска средина

Хотелите секогаш бараат начин да ги забавуваат своите гости за време на нивниот престој, освен со веќе типичните активности (базен / рекреација). Хотелот “Holiday Inn” покренал аугментирано искуство кое им овозможува на гостите да го посочат својот паметен телефон и видат реален опис за познати личности во хотелот (Potter, 2019). Во меѓувреме, хотелот “Best Western” експериментирал со аугментираната реалност и ѕвездите на Дизни, дозволувајќи им на децата да се видат заедно со ликовите од филмовите на Дизни, како и користат аугментирана реалност за да им дозволат на гостите да се визуелизираат.

ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА

Иновативните технологии постојат прават значителни подобрување во хотелиерството. VR/ AR реалноста е иновативна технологија која како маркетинг алатка му помага на хотелот во подобрување на услугата и создава вредност за своите гости. Употребата на VR/ AR реалноста во хотелиерството ги надминува очекувањата на гостите и задоволството преку создавање на незаборавно искуство. Иако досега VR/ AR реалноста има одредена застапеност во хотелиерството, сепак оваа технологија покажува потенцијал за уште поголемо влијание како и генерирање на огромни приходи.

БИБЛИОГРАФИЈА

1. Augment, (06.10.2015). Virtual Reality vs. Augmented Reality. In *Augment*. Retrieved March, 08, 2019, from <http://www.augment.com/blog/virtual-reality-vs-augmented-reality/>.
2. Augment, (12.05.2016). Infographic: The History of Augmented Reality. In *Augment*. Retrieved March, 08, 2019, from <http://www.augment.com/blog/infographic-lengthy-history-augmented-reality/>.
3. Benckendorff, P. J., Sheldon, P. J., & Fesenmaier, D. R. (2014). *Tourism information technology*. Wallingford: Cabi.
4. Blanchard, C., Burgess, S., Harvill, Y., Lanier, J., Lasko, A., Oberman, M., Teitel, M. (1990). Reality built for two: A virtual reality tool. *Computer Graphics*, 24(2), 35–36.
5. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
6. Cheong, R. (1995). The viral threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16(6), 417-422.



7. Caudell, T.P., & Mizell, D.W. (1992, 7–10 Jan). *Augmented reality: An application of heads-up display technology to manual manufacturing processes*. Paper presented at the Twenty-Fifth Hawaii International Conference on System Sciences, Kauai, HI, USA. doi.org/10.1109/HICSS.1992.183317
8. Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
9. Hassan, A., & Shabani, N. (2017). Usability analysis of augmented reality for tourism destination image promotion, in *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*, S. K. Dixit, Ed. Routledge.
10. Hobson, J. S., & Williams, P. (1995). Virtual reality and tourism: fact or fantasy? *Tourism Management Journal*, 16(6), 423-427.
11. Huang, T. L., & Feng H. L. (2014). Formation of augmented-reality interactive technology's persuasive effects from the perspective of experiential value. *Internet Research*, 24, 82–109.
12. Hung, W. (27.06.2018). Amplifying the Hotel Guest Experience with Virtual Reality. In *hi Inc*. Retrieved March, 12, 2019, from <https://news.hiinc.com/blogs/vr-technology-hotel-guest-experience/>.
13. Imbert, N., Frederic V., Charlee K., & Poonpong B. (2013). Adding Physical Properties to 3D Models in Augmented Reality for Realistic Interactions Experiments. *Procedia Computer Science*, 25, 364–369.
14. Lazim, N. A. M., & Khairul A. A. A. R. (2015). State-of-the-Art Responses on Augmented Reality Application in Malaysia. *International Journal on Sustainable Tropical Design Research and Practice*, 8, 28–34.
15. Mi Room (05.09.2018). Tech Spotlight: Virtual reality in hospitality. In *Mi Room*. Retrieved March, 12, 2019, from <https://www.mi-room.com/tech-spotlight-virtual-reality-hospitality/>.
16. Ng, L. X., Wang, Z. B., Ong, K. S., & Neem C, Y, A. (2013). Integrated product design and assembly planning in an augmented reality environment. *Assembly Automation*, 33, 345–359.
17. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1, 36-46.
18. Nayyar, A., Mahapatra, B., & Le, D. N., & Suseendran, G. (2018). Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) technologies for tourism and hospitality industry. *International Journal of Engineering and Technology (UAE)*, 7(2.21), 156-160.
19. Prats, N. (22.06.2018). Innovative ways travel brands are using virtual reality. In *Travel Tripper*. Retrieved March, 12, 2019, from <https://www.traveltripper.com/blog/innovative-ways-travel-brands-are-using-virtual-reality/>.
20. Potter, K. (22.03.2019). How Augmented Reality is Shaping the Hospitality Industry. In *Transcendent*. Retrieved March, 12, 2019, from <https://transcendent.ai/blog/work-order-management/how-augmented-reality-is-shaping-the-hospitality-industry/>.
21. Ramos, F., Trilles O. S., Torres-Sospedra, J., & Perales, F. (2018). New Trends in Using Augmented Reality Apps for Smart City Contexts. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 7(12):478.
22. Shabani, N., Munir, A., & Hassan, A. (2018). E-Marketing via Augmented Reality: A Case Study in the Tourism and Hospitality Industry. *IEEE Potentials*, 38(1), 43-47.
23. Tussyadiah, I., Wang, D., & Jia, C. (2017, 24-26 Jan). *Virtual Reality and Attitudes Toward Tourism Destinations*. Paper presented at the Information and Communication Technologies in Tourism 2017, Rome, Italy. doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_17
24. VR/AR Association. (2018). Virtual & Augmented Reality for Business. Retrieved from ARtillery Intelligence website: <https://artillery.co/wp-content/uploads/2018/04/vrara-whitepaper-enterprise-final-draft-2018.pdf>.





isbn: 978-608-4690-19-1

